

Список использованных источников:

1. Егоршин А. П. Маркетинг организации. Учебник для вузов — Санкт-Петербург, 2016 г. - 384 стр.
2. Бочарова А.А. Эффективный отдел продаж: персонал, тактика, стратегия — Феникс, 2015 г. — 221 с.
3. Синяева И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности — М.: Дашков и К, 2017. - 266 с.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОСУЩЕСТВЛЕНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

К.Е. Беляев

Научный руководитель Т.В. Алайцева

Рекламная стратегия — масштабная, долгосрочная программа, нацеленная на принятие решения в маркетинговой цели, продвижение товара или услуги с помощью рекламы. Она включает в себя процесс создания рекламы товара или услуги, для обеспечения благосостояния фирмы.

Стратегию рекламы можно рассматривать с двух сторон: в широком смысле — стратегия рекламной кампании по организации создания рекламы, с управлением и медиа-планированием; в узком смысле — как творческую стратегию написания рекламного обращения.

Наиболее известный подход к стратегии управления рекламной кампанией — рыночный. Признаком отличия является то, что рекламная кампания определяется спецификацией рынков сбыта. Большое внимание уделяется привлекательности рекламного пространства как точка роста сбыта, качества рекламы, а также рекламному позиционированию к рекламе конкурентов.

Так, суть рыночного подхода к рекламной кампании заключается в установлении связи между рынком сбыта и маркетинговыми целями. Рыночная стратегия видна в деятельности системы «рынок сбыта – рекламная деятельность – маркетинговый результат» представленная на рисунке 1.



Рисунок 1 - Структура взаимосвязи рынка сбыта, маркетинговых ресурсов и результатов рекламной деятельности

Классические инструменты рыночной рекламной кампании включает в себя анализ жизненного цикла товара и рекламы, насыщение рынка, возможности и риски.

Стратегическая цель, которую преследует рекламная кампания, позволяет выделить следующие типы стратегий:

Стратегическая цель рекламы, позволяет выделить стратегии:

- формирующая спрос;
- стимулирующая сбыт;
- способствующая позиционированию.

По направлению стратегии можно разделить на виды:

1. Продуктовые – создание стратегии этого вида рекламных кампаний, изначально привлекает внимание на следующие факторы: продажа продукта, место покупок.

2. Имиджевые – вид рекламы, преследующий масштабные и долговременные цели, как:

- омолаживание аудитории;
- изменение негативного имиджа компании;

При данной рекламной кампании, обращать внимание следует на сезонность цен размещения рекламы, авторитетность рекламной площадки.

При разработке рекламной кампании для предприятия ООО «Аренда Праздника» был разработан подход с позиции управления представленный на рисунке 2.

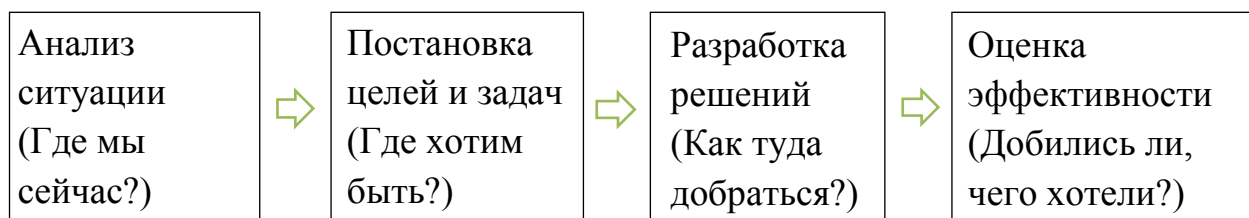


Рисунок 2 - Подход с позиции управления

Отталкиваясь от данной ситуации на рынке и проанализировав деятельность конкурентов было принято решение выбрать наиболее подходящую стратегию, способствующую позиционированию фирмы на рынке, и создание благоприятного, уникального имиджа компании у потребителей.

ООО «Аренда Праздника» занимается сдачей площадок под мероприятия разного формата. Задача состояла в том, чтобы создать в глазах у потребителей уникального предложения, которого ещё не было, заключалось оно в том, что потребителем предоставлялась возможность в одном комплексе проводить мероприятия разного формата, и создавать их самим.

Таким образом, было определено нынешнее место на рынке, была поставлена задача, следующем этапом была разработка решений и расчет стоимости.

Был произведен расчет прогнозируемой стоимости площадок для размещения рекламы с определением цены одного перехода на страницу фирмы в интернете. При этом было определено, что переход по рекламному баннеру в среднем стоит 9 рублей.

При анализе рынка и конкурентов был составлен четкий портрет целевой аудитории, благодаря которому охват аудитории составляет 25000 человек.

Взяв за основу принятое среднее, что 5% из ЦА кликнут и перейдут далее по ссылке, получаем:

$$(1) 25000 \frac{\text{показов}}{100} \% * 5\% = 1250 \text{ кликов},$$

$$(2) \text{Цена кликов} = 1250 \text{ кликов} * 9 \text{ руб} = 11250 \text{ рублей}.$$

У нас пока нет финальной стоимости размещения компании, но существует ряд показателей, которые помогут это определить. Есть такое понятие СРМ — стоимость за 1000 показов. В данном случае она составит 130 руб. Используя его, чтобы определить стоимость размещения рекламы, мы получаем:

$$(3) (25000 \text{ показов} / 1000 \text{ показов}) * 130 \text{ рублей} + 11250 \text{ руб} = 14700 \text{ рублей}.$$

Говоря об эффективности рекламной кампании, следует отметить, что фирма ООО «Аренда Праздника» получила 27 закрытых заявок за 14 дней, чем полностью окупила средства, вложенные в рекламную кампанию.

Список использованных источников

1. Амзин А. «Новостная интернет-журналистика». Издательство «Аспект Пресс», 2011.
2. Горяев К. «Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO от идеи до первых клиентов». Издательство «Инфра-Инженерия», 2017.
3. Каплунов Д. «Нейрокопирайтинг. 100+ приёмов влияния с помощью текста». Издательство «Эксмо», 2016.
4. Кеннеди Д. «Продающее письмо. Как правильно написать рекламное письмо, чтобы привлечь максимальное число клиентов». Издательство «Гиппо», 2012.
5. Маршалл П., Тодд Б. «Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords». Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014.
6. Роуман К., Рафаэльсон Д. «Как писать так, чтобы вам доверяли». Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014.

7. Севостьянов И. «Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете.» Издательство «Питер», 2014.
8. Царевский Ф. «Яндекс.Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею». Издательство «Питер», 2017.
9. Ann Handley. Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content. Издательство Wiley, 2014.
10. Jason McDonald. SEO Fitness Workbook. Издательство JM InternetGroup, 2014.

СТРАТЕГИЯ РОБОТИЗАЦИИ В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ

Д.А. Гильманова

Научный руководитель Т.В. Алайцева

Для реализации успешной стратегии роботизации нужно объединить усилия людей и их навыки, процессы и их возможности, технологии и их грамотное использование. Для эффективного альянса этих ресурсов нужна правильная стратегия. Успешные стратегии находят баланс между контролем, ловкостью и сроками внедрения, причем все составляющие должны соответствовать регламентам организации.

Чтобы оценить перспективы реализации данной стратегии необходим всесторонний анализ деятельности организации и построение операционной модели роботизации процессов. Она включает диагностику и планирование роботизации на трех уровнях:

- ресурсы (человеческие, информационные, технологические);
- организационная структура;
- исполнение задач (в виде политик и регламентов, бизнес-процессов и показателей эффективности).

В начале 2017 года стартовала программа промышленной цифровизации в России, была одобрена первая дорожная карта Национальной